

MOTIF MASYARAKAT SURABAYA TERHADAP TAYANGAN TALK
SHOW DR.OZ INDONESIA DI MEDIA TV

(Studi Analisis Kuantitatif Deskriptif Tentang Motif Masyarakat Surabaya
Terhadap Tayangan Talk show DR.OZ Indonesia di TRANS TV)

SKRIPSI



Oleh :

ANASTASYA OKTAVIANA

0943010133

YAYASAN KESEJAHTERAHAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “ VETERAN “
JAWATIMUR FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2014

JUDUL SKRIPSI : MOTIF MASYARAKAT SURABAYA TERHADAP
TAYANGAN *TALK SHOW* DR.OZ INDONESIA DI
MEDIA TV

Nama Mahasiswa : Anastasya Oktaviana

NPM : 0943010133

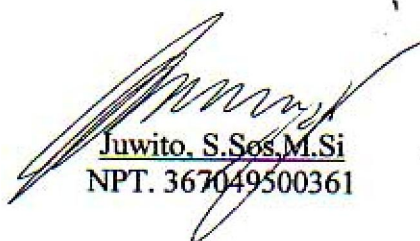
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi :

Menyetujui

Pembimbing Utama



Juwito, S.Sos.M.Si
NPT. 367049500361

Mengetahui

Dekan



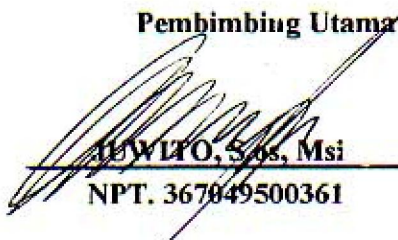
Dra. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 195507181983022001

MOTIF MASYARAKAT SURABAYA TERHADAP TAYANGAN *TALK SHOW DR.OZ INDONESIA* DI MEDIA TV
(Studi Analisis Kuantitatif Deskriptif Tentang Motif Masyarakat Surabaya Terhadap Tayangan *Talk Show DR.OZ Indonesia* di Trans TV)

Disusun Oleh :
ANASTASYA OKTAVIANA
NPM : 0943010133

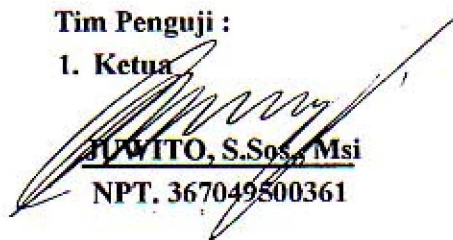
Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 10 Januari 2014

Pembimbing Utama


JUWITO, S.Sos, Msi
NPT. 367049500361

Tim Penguji :

1. Ketua


JUWITO, S.Sos, Msi
NPT. 367049500361

2. Sekretaris


Drs. Kuspanto, Msi
NIP. 1958 0801 1984 0210 01

3. Anggota


Dr. Catur Suratnuadji, . Si
NPT. 3 6804 94 00281

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dra. Ec. Hj. SUPARWATI, MSi.
NIP. 1 95507 181983 022



KATA PENGANTAR

AssalamualaikumWr. Wb

Penulis mengucapkan syukur kehadirat Allah SWT, atas segala karunia yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “MOTIF MASYARAKAT SURABAYA TERHADAP TAYANGAN TALK SHOW DR.OZ INDONESIA DI MEDIA TV” (Studi Deskriptif tentang Motif Masyarakat Surabaya terhadap tayangan talk show DR.OZ Indonesia di Trans TV)

Penulis menyadari dalam penyusunan proposal skripsi ini, tidak lepas dari bimbingan dan bantuan dari semua pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini perkenankan penulis denganrendah hati menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Juwito, S.Sos, Msi, selaku Pembimbing utama yang telah membimbing, mengarahkan dan memberikan masukan hingga terselesainya skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dra. Ec. Hj. Suparwati, Msi. Sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” JawaTimur.
2. YuliCandrasari, S.SOS, Msi. Sebagai dosen wali
3. Seluruh Dosen Pengajar Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
4. Keluargaku tercinta Papa, Mama, mbak Erna, mbak Febry. Terimakasih atas dukungan, doa, dan nasehatnya selama ini.

5. Teman-temanku Rahma, Melati, Putri, Andien, Ipul, Made, Vitta yang selalu support langkah demi langkah penulis dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
6. Mas anto yang selalu ikut mendukung dan memberi semangat dalam menyelesaikan Skripsi ini.
7. Temanku Windrey untuk segala inspirasi dan saran yang telah diberikan selama ini.
8. Reza dion yang ikut membantu memberi inspirasi dan semangat selama mengerjakan Skripsi ini.

Akhirnya Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Segala saran dan kritik membangun, sangat penulis harapkan demi kebaikan laporan ini.

Surabaya, Januari 2014

Anastasya Oktaviana

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vii
ABSTRAK	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.2. Landasan Teori	13
2.2.1. Televisi sebagai Media Komunikasi Massa.....	13
2.2.2. Peran Media Massa	14
2.2.3. Media Televisi Sebagai Penyampaian Informasi	16
2.2.4. Talk Show DR. OZ Indonesia.....	19
2.2.5. Teori Kebutuhan Terhadap Media Massa.....	22
2.2.6. Pengertian Motif.....	23
2.2.7. Teori User and Gratification	25
2.2.8. Pengertian Masyarakat.....	29
2.3. Kerangka Berfikir	31

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional Pengukuran Variabel.....	33
3.1.1. Motif	33
3.1.2. Masyarakat Surabaya.....	35
3.1.3. Pengukuran Variabel	36
3.2. Populasi, Sampel & Teknik Penarikan Sampel.....	39
3.2.1. Populasi	39
3.2.2. Sampel & Teknik Penarikan Sampel.....	40
3.3. Teknik Pengumpulan Data	42
3.4. Teknik Analisis Data.....	43

BAB IV ANALISIS DATA

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.1.1. Demografi Kota Surabaya.....	44
4.1.2. Gambaran Umum Trans TV	45
4.1.3. Program Talk Show DR. OZ Indonesia	47
4.2. Penyajian Data dan Analisis Data.....	48
4.2.1. Karakteristik Responden	48

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	72
5.2. Saran	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 3	Lamanya Responden Dalam Menonton Satu Bulan Tayangan DR.OZ Indonesia	50
Tabel 4	Lamanya Responden Dalam Menonton Tayangan DR.OZ Indonesia.	51
Tabel 5	Responden ingin memperoleh pengetahuan atau wawasan baru	52
Tabel 6	Responden Ingin Mengetahui Tentang Dunia Kesehatan dan Gaya Hidup yang Sehat	54
Tabel 7	Responden Ingin Mengetahui Tips dan Cara-cara Agar Selalu Menjaga Pola Hidup Sehat	55
Tabel 8	Responden Memperoleh Informasi Tentang Mencegah Berbagai Penyakit	56
Tabel 9	Ingin Menemukan Penunjang dalam menggali potensi diri tentang gaya hidup yang sehat dari narasumber /bintang tamu.	57
Tabel 10	Responden Ingin Menemukan Figur Untuk dijadikan contoh dalam hidup Sehat	59
Tabel 11	Responden menonton tayangan Talk Show DR.OZ Indonesia berpikir bahwa kesehatan sangatlah penting	60
Tabel 12	Responden menonton tayangan Talk Show DR.OZ Indonesia ikut mendapat manfaat saat adegan percobaan kesehatan	61
Tabel 13	Responden menonton tayangan Talk Show DR.OZ Indonesia ingin meningkatkan pemahaman diri tentang menjaga kesehatan sekaligus menjadi topik pembicaraan dengan orang lain	62
Tabel 14	Responden menonton tayangan Talk Show DR.OZ Indonesia untuk melepas penat dan menghibur diri setelah menjalani aktivitas di luar rumah	64
Tabel 15	Responden menonton tayangan Talk Show DR.OZ Indonesia untuk bersantai di akhir pekan	65

Tabel 16	Responden menonton tayangan Talk Show DR.OZ Indonesia untuk mendapat ketenangan karena dapat hadir memenuhi kebutuhan pemirsa akan suatu informasi kesehatan	66
Tabel 17	Responden menonton tayangan Talk Show DR.OZ Indonesia untuk mengisi waktu luang	67
Tabel 18	Motif Kognitif Responden Menonton Tayangan Talk Show DR.OZ Indonesia	68
Tabel 19	Motif Identitas Personal Responden Menonton Tayangan Talk Show DR.OZ Indonesia	69
Tabel 20	Motif Diversi Responden Menonton Tayangan Talk Show DR.OZ Indonesia	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	User and Gratification Model.....	28
Gambar 2.2.	Kerangka Berfikir Penelitian Tentang Motif Masyarakat Surabaya Dalam Menonton Talk Show di Trans TV	32

ABSTRACT

Anastasya oktaviana, 0943010133 motives the surabaya on a talk show circuit television (transverse dr.oz indonesia on the quantitative analysis of descriptive of its surabaya on a talk show of public dr.oz indonesia on trans tv)

Research is done to see the motives surabaya in a talk show broadcast dr.oz indonesia. The public viewed from motives cognitive and surabaya personal identity and diversi. It is used in this research are the uses and gratification. Approach in this research is quantitative, descriptive of research. The method used in this research are method of surveying in collecting data of a questionnaire. Respondents in these studies berjumlah 100 people and sampling techniques used the sampling techniques in the probability is purposive sampling. The result of this research suggests that its surabaya on a community talk show dr.oz indonesia are high percentage 100 %. This implies that public surabaya keep watching the show dr.oz indonesia to obtain informasi and entertainment.

Keywords: motives, a talk show dr.oz indonesia

ABSTRAKSI

Anastasya Oktaviana, 0943010133 MOTIF MASYARAKAT SURABAYA TERHADAP TAYANGAN TALK SHOW DR.OZ INDONESIA DI MEDIA TV (Studi Analisis Kuantitatif Deskriptif Tentang Motif Masyarakat Surabaya Terhadap Tayangan Talk Show DR.OZ Indonesia di Trans TV)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui motif masyarakat Surabaya dalam menonton tayangan talk show DR.OZ Indonesia. Masyarakat Surabaya dilihat dari motif kognitif, identitas personal dan diversi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Uses and Gratification*. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan jenis penelitian deskriptif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pengumpulan data berupa kuesioner. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dan teknik sampling yang digunakan adalah teknik non probability sampling yaitu purposive sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa motif masyarakat Surabaya terhadap tayangan talk show DR.OZ Indonesia adalah tinggi dengan presentase sebanyak 100%. Hal ini berarti bahwa masyarakat Surabaya tetap menonton tayangan DR.OZ Indonesia menonton untuk memperoleh informasi dan hiburan.

Kata Kunci : motif, tayangan talk show DR.OZ Indonesia

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu kebutuhan yang cukup penting dan esensial bagi manusia adalah kebutuhan akan informasi. Untuk mengetahui dengan jelas segala hal yang terjadi di dunia atau disekelilingnya, manusia sangat membutuhkan kehadiran media untuk memenuhi kebutuhannya. Maka hadirilah sarana komunikasi yang lebih dikenal sebagai media massa. Perkembangan media massa akhir ini sangat pesat. Media massa menyajikan berbagai realitas kehidupan dalam bentuk informasi kepada masyarakat. Munculnya kesadaran tentang arti dan nilai dari informasi membuat masyarakat tidak dapat melepaskan diri dari informasi yang disajikan oleh media massa. (Sobur, 2006:162).

Secara garis besar media massa dapat dibedakan menjadi dua, yakni media massa cetak dan media massa elektronik. Masing-masing media massa mempunyai tampilan isi yang berbeda-beda, hal ini dimaksudkan untuk menarik minat masyarakat untuk mengkonsumsi. Pada dasarnya masyarakat tentu menginginkan informasi yang lebih mudah, lebih cepat, faktual, aktual, dan sesuai kebutuhan. Hal ini mengakibatkan media massa berlomba-lomba dalam menyajikan informasi yang dapat memenuhi kebutuhan pemirsanya. Beraneka ragam media yang bermunculan, memungkinkan lebih adanya keleluasaan untuk memilih mana yang paling cocok untuk dijadikan media penyampaian informasi maupun berita (Bungin, 2006:40). Salah satu media massa yang paling banyak digunakan masyarakat saat ini adalah televisi. Televisi saat ini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan

manusia. Banyak orang yang menghabiskan waktunya lebih lama di depan pesawat televisi dibandingkan dengan waktu yang digunakan untuk ngobrol dengan keluarga atau pasangan mereka. Bagi banyak orang, televisi adalah teman. Televisi menjadi cermin perilaku masyarakat dan televisi dapat menjadi candu (Morrison, 2004:1).

Media televisi pada hakekatnya adalah movie atau motion picture in the home, yang membuat pemirsanya tidak perlu keluar rumah untuk menontonnya. Hal tersebut merupakan salah satu keunggulan yang dimiliki televisi dan keunggulan yang lain adalah televisi tersaji dalam bentuk audio visual, dengan kata lain televisi adalah perpaduan antara radio dan film, ini menjadi daya tarik kuat televisi. Selain mempunyai unsur kata-kata sound effect, juga mempunyai unsur visual berupa gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan yang mendalam pada pemirsa. Sehingga seolah-olah khalayak berada di tempat peristiwa yang disiarkan oleh pemancar televisi itu (Effendy, 2000:177).

Media massa, khususnya televisi saat ini telah mengalami perkembangan pesat di berbagai negara. Era siaran televisi diawali oleh stasiun pemerintah, yaitu Televisi Republik Indonesia (TVRI). Secara tidak langsung telah mendorong munculnya televisi swasta. Diawali oleh Rajawali Citra Television Indonesia (RCTI) dan Surya Citra Televisi (SCTV), ANTV, TPI (di tahun 2010 berganti nama MNC TV), INDOSIAR, TRANS TV, TV One, METRO TV, TRANS 7, GLOBAL TV. Ditambah beberapa televisi yang jangkauan siarannya bersifat lokal atau kedaerahan, semisal di Jawa Timur, JTV, Arek TV, SBO, dan banyak lagi. Perkembangan tersebut sangat membantu masuknya arus informasi bagi masyarakat.

Di Indonesia keberhasilan talk show TV ditandai dengan munculnya acara “Perspektif” yang di gawangi Wimar Witoelar pada awal tahun 90-an di SCTV.

Acara ini menandai sejarah TV di Indonesia karena keberhasilan Bung Wimar yang mengusung kebebasan berbicara di depan publik, padahal masa itu dikenal sebagai Orde Baru dan campur tangan pemerintah akan memasung siapapun yang berani berbicara terbuka tentang kebobrokan pemerintahan Soeharto. Tetapi, justru disinilah kelebihan “Perspektif”. Bung Wimar ternyata dapat melenggang sendiri mengupas berbagai topik dari bermacam-macam narasumber (Naratama,2004). “Trend talk show kemudian beralih ke acara yang lebih banyak memasukkan unsur hiburan” Lusia, (2004:27). “Agaknya, masyarakat memang lebih menyukai perbincangan yang ringan-ringan, menghibur, dan tidak sampai membuat kening berkerut, dibandingkan dengan yang menawarkan informasi”. Lusia (2006:123). Sebelum Empat Mata muncul, talk show yang “merajai” televisi kita adalah Om Farhan. Acara ini berhasil menyita pemirsa dan sempat menduduki rating pertama untuk kategori tayangan televisi. (www.suaramerdeka.com/17_september_2013/7:30pm).

Salah satu tayangan fenomenal yang muncul di kancah pertelevisian saat ini adalah Talk Show. Misal saja Kick Andy; Just Alvin; Mario Teguh (METRO TV), Show Imah (TRANS TV), Bukan Empat Mata; Hitam Putih (TRANS 7), Mell’s Update (ANTV), Sarah Sechan (NET TV) dan masih banyak lagi.(<http://sepuluhbesar.blogspot.com/2013/02/10>).

Perkembangan industri pertelevisian di Indonesia semakin memotivasi kreatifitas insan atau senias pertelevisian untuk menciptakan program-program baru yang sesuai dengan selera dan kebutuhan penonton di Indonesia. Jika di satu sisi begitu banyak program televisi yang menampilkan sajian sinetron atau telenovela di televisi tanah air kita. Maka kini tidak sedikit muncul format program acara televisi dengan bentuk lain. Acara tersebut adalah program talk show.

Program Talk Show menurut Darmanto (1998:100) adalah perbincangan dengan tukar menukar pendapat, pemimpin acara dapat mengatur dan bertindak mengambil peranan aktif tanpa menarik kesimpulan, terkadang acaranya diselengi hiburan oleh peserta atau pemimpin acara itu sendiri.

Pengertian talk show menurut Madsuki (2004:79) mendefinisikan sebagai antara seni bicara dan seni wawancara. Setiap orang pasti pandai berbicara, setiap broadcaster tentunya adalah pembicara yang handal. Akan tetapi tidak semua broadcaster pandai berwawancara apalagi menggabungkan ketrampilan berbicara dan berwawancara.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa talk show merupakan acara perbincangan yang menghadirkan narasumber ke dalam studio serta melibatkan peran serta dari para pendengar sehingga terjadi interaksi antara pembawa acara juga antara pendengar dan narasumber. Karena peneliti ingin mengetahui apakah masyarakat kesulitan mencari informasi dan hiburan

Selain tayangan talk show tersebut, ada program terbaru talk show kesehatan dari Trans TV. Program hasil kerja sama dengan Sony Pictures Television dengan membeli hak siar The Dr Oz Show yang di tayangkan dalam versi lokal Indonesia. Program The Dr Oz Show sendiri telah meraih penghargaan Emmy Award dan terdapat versi lokal di beberapa negara dan menjadi program populer. Dr Oz Indonesia menghadirkan dr muda dan ganteng Ryan Thamrin sebagai host yang akan memandu talk show kesehatan dengan multi topik serta dikemas atraktif dan menghibur. Dan Program ini tayang setiap hari sabtu dan minggu pukul 15.30- 16.30 WIB. (www.transtv.co.id/17_september_2013/22:00).

"Kami optimis program yang kami buat dalam versi lokal yaitu Dr Oz Indonesia ini akan menjadi hits di Indonesia, dapat memberikan sebuah topik kesehatan yang handal dapat dipercaya dengan sumber yang terpercaya untuk pemirsa sehingga dapat dijadikan sebagai panutan," jelas A Ferizqo I, Direktur Programming dan Operation Trans TV. Dr Oz Indonesia memiliki sebuah konsep talkshow yang fokus pada topik mengenai dunia kesehatan dan gaya hidup yang sehat. Tujuan dari konsep acara ini ialah dapat memberikan wawasan baru mengenai kehidupan yang sehat dan bahagia.

Topik-topik yang diangkat dalam Dr Oz Indonesia ialah mengenai gaya hidup yang sehat dan berbagai isu terkini berdasarkan pengalaman para narasumber maupun opini dari para pakar. Salah satu narasumbernya adalah para pakar dibidangnya yang akan memberikan informasi pengobatan, mulai dari bagaimana mencegahnya sampai mengobati penyakit. Tentunya, dr Ryan Thamrin sebagai host akan membahas bersama topik-topik tersebut.

Program ini terdiri dari 6 segmen yaitu Story of The Day mengupas langsung dalam sebuah diskusi bersama para pakar dan memberikan solusi sebagai penutupnya. The Truth Tube membahas pengalaman dari seorang narasumber tentang pengalaman medis mereka, yang berbeda-beda di tiap episodenya.

Lab Session mengungkapkan problema kesehatan dalam konsep laboratorium yang dikemas atraktif dan fun. Pada segmen Activities, dr Ryan Thamrin akan mengajak audiens di studio untuk terlibat langsung dalam sebuah topik yang diangkat.

Audiens di studio dan di rumah pun berkesempatan bertanya langsung kepada dr Ryan Thamrin mengenai kesehatan dalam Ask The Doctor. Di akhir segmen akan ditutup dengan Doctor's Order berbagai tips kesehatan Dr Oz Indonesia. Mengingat segmen dari program acara ini terbaru, pertama kali di Indonesia yang membahas seputar kesehatan, maka akan sangat menarik apabila mengetahui motif masyarakat di Surabaya terhadap acara Dr Oz Indonesia tersebut. ([www.transtv.co.id/17 September 2013/22:01](http://www.transtv.co.id/17%20September%202013/22:01))

Peneliti dalam hal ini memilih masyarakat di Surabaya. Dipilihnya masyarakat Surabaya sebagai subyek penelitian ini dikarenakan Surabaya merupakan kota metropolitan dimana masyarakatnya mempunyai mobilitas yang tinggi dalam kesehariannya, sehingga mereka sering memanfaatkan media komunikasi massa televisi dalam mencari hiburan dan informasi. Hal ini merupakan salah satu fungsi media televisi yaitu sebagai media hiburan dan informasi yang terdapat dalam program-programnya. Selain itu karena acara hiburan dari televisi dapat diakses dimanapun, bukan hanya ditempat dibuatnya acara tersebut.

Dalam hubungannya dengan penggunaan media massa termasuk televisi didalamnya, tentu saja tidak lepas dari adanya kebutuhan serta dorongan yang timbul dan berkembang dalam diri individu sehingga seseorang menggunakan televisi sebagai sumber informasinya. Dorongan inilah yang sering disebut motif, tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan hidup dan mempertahankan eksistensinya (Effendy, 2000 : 45). Media massa mempunyai beberapa kebutuhan yang dapat dipenuhi, seperti kebutuhan kan informasi (kognitif), kebutuhan untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak

sendiri (identitas personal) dan kebutuhan akan hiburan (diversi) (Rakhmat, 1998 : 66). Jadi kebutuhan untuk menonton acara talk show DR. OZ Indonesia, sebagai jawaban dari adanya motif menonton acara tersebut.

Kebutuhan pada individu tidaklah sama, kebutuhan yang tidak sama ini sesuai dengan keingintahuan individu tersebut yang tumbuh sejalan dengan tingkat perkembangannya. Dengan adanya kebutuhan tersebut, maka peneliti akan tahu bagaimana motif yang mendasari pemirsa menonton acara talk show DR. OZ Indonesia, dimana motif merupakan dorongan, keinginan, hasrat, dan tenaga penggerak yang berasal dari dalam diri individu dalam melakukan sesuatu.

Kegiatan pemirsa televisi pada masyarakat dalam menonton acara televisi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik berupa informasi, pendidikan maupun hiburan. Akan tetapi, dalam soal kepuasan yang didapat oleh pemirsa televisi tergantung dari motif masing-masing khlayak dalam menonton televisi. Pada dasarnya motif itu timbul karena adanya kebutuhan, dengan kata lain motif merupakan ciri dari kebutuhan atau identik dengan kebutuhan.

Penelitian motif masyarakat di Surabaya dalam menonton tayangan DR.OZ Indonesia di Trans TV ini akan difokuskan pada pendapat Blumer, J.G dalam (Rahmat, 2007 : 66), yakni :

1. Motif Kognitif : motif ini berkaitan dengan keinginan individu akan kebutuhan informasi, surveillance atau eksploitasi realitas. Dimana masyarakat selalu mencari informasi tentang kesehatan. Untuk memuaskan

rasa ingin tahu dan minat umum mengenai menjaga pola makanan, pentingnya berolah raga, sampai menghindari penyakit.

2. Motif Diversi/hiburan : motif ini berkenaan dengan keinginan individu yang dapat membuat tertawa,kebutuhan pelepasan dari kegiatan di luar dan kebutuhan akan hiburan. Dimana masyarakat butuh acara yang informatif yang juga membuat tertawa dan kekaguman terhadap Dr. Ryan Thamrin yang kabarnya sebelum berprofesi sebagai dokter host DR. OZ Indonesia ternyata sebelumnya adalah seorang yang berprofesi sebagai Cover Boy dan finalis Abang None Jakarta tahun 2003. Namun pada akhirnya Dr. Ryan Thamrin meninggalkan dunia modeling dan memilih sebagai Dokter dan fokus dalam dunia medis (www.dr.ryanThamrin-host-droz-transtv.com/2013/16:00).
3. Motif Identitas Personal : motif yang berkaitan dengan suatu inspirasi atau pengembangan tentang pemahaman yang artinya dengan melihat acara DR. Oz Indonesia individu lebih paham darimenghindari sampai menanggulangi penyakit atau seputar tips tentang kesehatan.

Berdasarkan uraian diatas memunculkan suatu pertanyaan yaitu, apa yang menjadi motif masyarakat di surabaya terhadap tayangan DR.OZ Indonesia di Trans Tv. Fenomena komunikasi inilah yang mendorong penulis untuk meneliti motif apa yang mendorong masyarakat di surabaya dalam menonton tayangan DR.OZ Indonesia di Trans TV.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “ Bagaimana motif masyarakat di Surabaya tentang tayangan Talk Show Dr Oz Indonesia di Trans Tv?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif masyarakat di Surabaya tentang tayangan Talk Show Dr Oz Indonesia di Trans Tv?

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan yang bermanfaat antara lain adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi informasi atau masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang komunikasi dalam hal motif yang mendorong seseorang menonton suatu acara di televisi.

2. Manfaat praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dalam mengembangkan penyajian berita atau hiburan dalam media massa, khususnya media televisi.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat diggunakan sebagai bahan masukan bagi Trans Tv terutama dalam mengembangkan dan meningkatkan tayangan Talk Show, khususnya program acara Dr Oz Indonesia.